

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนของประชากร Generation Y
ในจังหวัดนนทบุรี

Factors affecting the purchase of life insurance as well as investment of Generation Y
population in Nonthaburi Province

นายเอกราช กิ่งแก้ว

สาขาการเงินและการธนาคาร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Ekkarat Kingkaeo

E-mail : ekkarat.kk@gmail.com

Department of Finance and Banking, Master of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand.

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนของประชากร Generation Y ในจังหวัดนนทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนของประชากร Generation Y ในจังหวัดนนทบุรี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนของประชากร Generation Y ในจังหวัดนนทบุรี โดยศึกษาปัจจัยด้าน เพศ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ และ รายจ่าย 3) เพื่อศึกษาด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนของประชากร Generation Y ในจังหวัดนนทบุรี โดยศึกษาปัจจัยด้านเหตุผลในการเลือกทำประกันชีวิต วงเงินที่คุ้มครอง ระยะเวลาการคุ้มครอง สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจ และ จำนวนกรมธรรม์ที่ถือครอง ทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากร Generation Y ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน วิเคราะห์ผลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) อธิบายผลการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยวิเคราะห์แบบ Independent – Sample T-Test การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.7 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73.7 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 63.0 มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 39.5 มีรายได้ที่ 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.0 และส่วนใหญ่มีรายจ่ายที่ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.0 ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกทำประกันชีวิตควบการลงทุนเพราะไม่อยากจะภาระลูกหลาน หรือ ต้องการสร้างมรดกให้แก่ลูกหลาน คิดเป็นร้อยละ 40.5 มีวงเงินคุ้มครองชีวิตที่ต้องการที่ 100,001-500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.0 มีระยะเวลาที่คุ้มครองชีวิตที่ต้องการที่ 11-15 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.5 ส่วนใหญ่มีสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนจากครอบครัว / คู่สมรส คิดเป็นร้อยละ 30.5 และมีกรรมธรรม์ที่ถือครอง 2 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 45.5 การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนของประชากร Generation Y ในจังหวัดนนทบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพ รายได้ รายจ่าย ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเหตุผลในการเลือกทำประกันชีวิต และสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การซื้อประกันชีวิต, การลงทุน, ประชากร Generation Y

Abstract

A study of factors affecting the purchase of life insurance as well as investment among Generation Y population in Nonthaburi Province with the purpose of studying 1) Factors affecting the purchase of life insurance plus investment of Generation Y population in Nonthaburi Province 2) To study the demographic factors affecting the decision to purchase life insurance plus investment of Generation Y population in Nonthaburi province Gender, Education, Status, Occupation, Income and Expenses 3) To study the behavior of purchasing life insurance as well as investment affecting the decision to buy life insurance as well as investment of Generation Y population in Nonthaburi Province. Covered limit Protection period What affects the decision and the number of policies held collecting the information obtained from the questionnaire (Questionnaire) using a sample group, namely the population of Generation Y in Nonthaburi Province, amounting to 400 people. The results were analyzed using descriptive statistic to explain the analysis results, i.e. frequency, percentage, mean, standard deviation. Test hypothesis with independent analysis – Sample T-Test. One-way ANOVA.

The results of the study found that most of the samples were female, 57.7 percent had a bachelor's degree. accounted for 73.7% had marital status accounted for 63.0% were civil servants/state enterprises 39.5% with income of 15,001-30,000 baht or 39.0% and most of them have expenses 10,001-20,000 baht, representing 52.0%. Most of them have reasons for choosing life insurance as well as investments because they do not want to be a burden on their children or want to create an inheritance for their children. accounted for 40.5% with the desired life protection limit 100,001-500,000 baht, accounting for 55.0%, having the desired life protection period of 11-15 years, or 49.5%. Most of the factors affecting the decision to purchase life insurance, combined with investment

from family / spouse, representing a hundred 30.5 per cent and having 2 policies, representing 45.5%. The purchase decision of life insurance combined with investment of Generation Y population in Nonthaburi province Overall, it's at a high level. The hypothesis testing revealed that different occupations, incomes and expenses had different opinions on the importance of factors in the decision to purchase life insurance as well as investments. with statistical significance at the 0.05 level. and what affects the decision different There are different opinions on the importance of factors in deciding to buy life insurance as well as investments. statistically significant at the 0.05 level

Keywords : , Life insurance purchases, investments, Generation Y population

บทนำ

ในแต่ละช่วงวัยย่อมมีการใช้ชีวิตที่ต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อการวางแผนการใช้ชีวิตและพฤติกรรมทางการเงินที่ต่างกันจากข้อมูลผลสำรวจพฤติกรรมทางการเงินปี 2563 พบว่า Generation Y หรือ Gen Y “ผู้ที่เกิดปี 2524-2543” มีระดับทักษะทางการเงินดีที่สุดในเมื่อเทียบกับวัยอื่น โดยเฉพาะด้านความรู้ทางการเงิน โดยเฉพาะเรื่องความเสี่ยงและผลตอบแทน การกระจายความเสี่ยงในการลงทุน และคำนึงถึงมูลค่าเงินตามเวลาเป็นสำคัญด้านพฤติกรรมทางการเงิน มีการศึกษาข้อมูลจากแหล่งที่เหมาะสมก่อนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินค่อนข้างมาก ส่วนหนึ่งอาจมีสาเหตุจากคนวัยนี้มีความถนัดด้านการใช้งานเทคโนโลยีต่างๆ และนิยมศึกษาข้อมูลด้วยตนเองก่อนตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

ภายใต้พฤติกรรมทางการเงินที่เปลี่ยนแปลงไป บริษัทประกันชีวิตได้มีการพัฒนารูปแบบของกรมธรรม์ประกันชีวิตให้มีทางเลือกที่หลากหลายและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งประกันชีวิตควบการลงทุน หรือเรียกย่อๆ ว่า “Unit-Linked” เปรียบเหมือนกับการนำเอารูปแบบของกรมธรรม์ประกันชีวิต และกองทุนรวมไปรวมกัน Unit-Linked จึงเหมาะสำหรับท่านที่มีความต้องการที่จะสะสมความมั่งคั่งและในขณะเดียวกัน ก็ต้องการที่จะจัดเตรียมทุนทรัพย์ให้ผู้ที่อยู่ในความดูแลของท่านหากท่านเสียชีวิต โดยกลไกของ Unit-Linked สามารถตอบโจทย์ความต้องการสะสมความมั่งคั่งผ่านทางทางเลือกการลงทุนในหน่วยลงทุน เพื่อหาผลตอบแทนเพิ่มเติม และยังสามารถตอบโจทย์ในด้านการคุ้มครองชีวิตของบุคคลที่อยู่ในความดูแลของท่าน ผ่านทางสินไหมที่จะได้รับในกรณีมรณกรรมได้ด้วย

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนของประชากร Generation Y ในจังหวัดนนทบุรี โดยศึกษาปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่จะส่งผลต่อการซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนของประชากร Generation Y ในจังหวัดนนทบุรี เพื่อให้ทราบข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อบริษัทประกันชีวิต หรือผู้ที่สนใจได้สามารถออกแบบและนำเสนอประกันชีวิตควบการลงทุน ให้ตรงความต้องการของกลุ่ม Gen Y ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนของประชากร Generation Y ในจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนของประชากร Generation Y ในจังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อศึกษาด้านพฤติกรรมทางเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนของประชากร Generation Y ในจังหวัดนนทบุรี

สมมุติฐานในการทำวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลตามหลักประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ รายจ่าย ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนที่ต่างกัน
2. พฤติกรรมทางเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน ได้แก่ เหตุผลในการเลือกทำประกันชีวิต วงเงินที่คุ้มครอง ระยะเวลาการคุ้มครอง สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจ และ จำนวนกรมธรรม์ที่ถือครอง ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนที่ต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนของประชากร Generation Y ในจังหวัดนนทบุรี ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมทางเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน มาใช้เป็นกรอบแนวคิด
2. ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษาครั้งนี้ครอบคลุมพื้นที่ทั้งหมดในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 ราย
3. ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มประชากร Generation Y เป็นกลุ่มคนเกิดในช่วงปี พ.ศ.2524 – 2543 คือ ช่วงอายุ 21 – 40 ปี ในจังหวัดนนทบุรี
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา การศึกษาครั้งนี้เริ่มตั้งแต่เดือน ตุลาคม พ.ศ.2564 - ธันวาคม พ.ศ.2564
5. ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้จำแนกออกเป็นตัวแปรอิสระ และ ตัวแปรตามดังนี้
ตัวแปรต้น คือ ข้อมูลส่วนบุคคลตามหลักประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ รายจ่าย

พฤติกรรม การเลือกซื้อประกันชีวิต การลงทุน ได้แก่ เหตุผลในการเลือกทำประกันชีวิต วงเงินที่คุ้มครอง ระยะเวลาการคุ้มครอง สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจ และ จำนวนกรมธรรม์ที่ถือครอง

ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิต การลงทุน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิต การลงทุน ของประชากร Generation Y ในจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรม การเลือกซื้อประกันชีวิต การลงทุน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต การลงทุน ของประชากร Generation Y ในจังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อเป็นข้อมูล ให้แก่บริษัทประกันชีวิต หรือ ผู้ที่สนใจ ได้สามารถออกแบบ และนำเสนอประกันชีวิต การลงทุน ให้ตรงความต้องการ ของกลุ่ม Gen Y ต่อไป

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2553) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลเป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร และ ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้ เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่

แตกต่างกันลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกันคนที่มียุวมักมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะคิดและพฤติกรรมแตกต่างกันคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดีแต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์วิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ทัศนคติค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคนเช่นปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2546:192)กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior) คือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาหรือ เป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิดประสบการณ์การซื้อการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขาหรือหมายถึงการศึกษาฟังก์ชันการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

2.2 พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า

พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นและมีความสำคัญมากสำหรับธุรกิจบริการที่ต้องศึกษาและทำการศึกษาย่างแท้จริง เนื่องจากพฤติกรรมและความต้องการเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งหมด ทั้งในด้านการกำหนดลักษณะของการให้บริการ การพัฒนาบริการ การตั้งราคาการกำหนดช่องทางการจำหน่ายและการเลือกการส่งเสริมการตลาด

2.2.1 ความต้องการความสะดวกสบายลูกค้ายินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้น เพื่อได้รับความสะดวกสบายจากการบริการเช่น ผู้ซื้อยอมจ่ายมากขึ้นสำหรับการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าแทนการซื้อของในร้านริมถนน เพื่อให้บรรจุกีฬาที่สะดวกในการพกพา นักธุรกิจก็ยอมจ่ายค่าโดยสารที่แพงขึ้นเป็นเท่าตัวเพื่อนั่งเครื่องบินชั้นธุรกิจแทนที่จะนั่งแบบแคบ ๆ ในชั้นโดยสารแบบประหยัด

2.2.2 ต้องการความรวดเร็วไม่สามารถรอได้ในกรณีที่ถูกเลือกได้หรือสามารถจ่ายได้ลูกค้าจะไม่เข้าแถวรอคิวเพื่อรอรับบริการได้เป็นเวลา ดังจะเห็นได้จากคนไข้ที่เข้ารักษาที่โรงพยาบาลเอกชนมีมากขึ้น เนื่องจากมาซื้อความรวดเร็วแทนที่จะไปโรงพยาบาลรัฐบาลนอกจากนี้บางธุรกิจได้นำหลักการในเรื่องนี้มาใช้บริการมากขึ้น

2.2.4 เน้นความทันสมัย ในปัจจุบันผู้คนใช้ชีวิตในเมืองมากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวกสบายในทุก ๆ ด้าน ทั้งด้านการศึกษา การรักษาพยาบาล การคมนาคม และความทันสมัยที่มาจากเทคโนโลยีการบริการต่างๆ จึงจำเป็นต้องเน้นความทันสมัย

2.2.5 เน้นความคุ้มค่าเงิน ถูกค่านับความคุ้มค่ามากในการตัดสินใจในการใช้บริการในแต่ละครั้ง เนื่องจากความคุ้มค่าอาจจะมองในเรื่องของคุณภาพในการบริการอื่นๆเพิ่มเติมจากการบริการปกติราคาที่จะต้องจ่ายแพงไปหรือไม่มีการส่งเสริมการขายอะไรบ้างมีการซื้อบริการหลายอย่างในเวลาเดียวกันได้รับส่วนลดหรือไม่

2.2.6 มีความกล้าออกความเห็นมากขึ้น และการเรียกร้องสิทธิที่ตนควรได้รับ ในปัจจุบันลูกค้าได้รับการศึกษามากขึ้น ได้พบประสบการณ์ใหม่ทั้งในและนอกประเทศ ทำให้เกิดความกล้าคิดกล้าแสดงออกความคิดเห็น และกล้าพอที่จะเรียกร้องสิทธิที่ตนควรจะได้รับ หากถูกธุรกิจบริการเอาเปรียบ ทั้งการเรียกร้องผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ การตั้งกระทู้ในอินเทอร์เน็ต การเรียกร้องลูกค้าสัมพันธ์การบอกต่อถึงการถูกเอาเปรียบกับผู้ใกล้ชิด

2.2.7 การต้องการบริการแบบเบ็ดเสร็จลูกค้าต้องการบริการแบบครบทุกอย่างในการติดต่อครั้งเดียว (One stop service) เพื่อประหยัดเวลาลดค่าใช้จ่ายในหลายธุรกิจ เช่น หากลูกค้าติดต่อบริษัทสร้างบ้านสิ่งที่ต้องการคือ ตั้งแต่การออกแบบ การจัดหาวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง เฟอร์นิเจอร์ทั้งหมด การตกแต่งภายใน รวมทั้งการประกันภัยบ้าน หรือแม้แต่การซื้อเครื่องปรับอากาศคงไม่มีลูกค้ารายใดที่ไม่ขอรับบริการใดๆ ทั้งสิ้น ตั้งแต่การจัดส่ง การติดตั้ง การรับประกันหลังการขาย

2.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบริการใดๆ มีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2 ประเภท ได้แก่(ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2547:54)

2.3.1 การซื้อด้วยเหตุผล ลูกค้าที่ซื้อด้วยเหตุผล เป็นการซื้อบริการ โดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจซื้อบริการ หรือการเป็นลูกค้าของธุรกิจนั้น จากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่า การใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าเพียงใด การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง

2.3.2 การซื้อด้วยอารมณ์ ลูกค้าที่ซื้อด้วยอารมณ์เป็นการซื้อบริการอย่างรวดเร็ว เมื่อรับข้อมูลบางอย่างที่มากระตุ้นต่อมความต้องการ การตัดสินใจแบบนี้มักจะเกิดขึ้นกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจ การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคก็จะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550:46)

Schiffman and Kanuk (2537 : 659) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งกิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

4. แนวคิดเกี่ยวกับ Gen Y

ความหมาย Gen Y โกวิท วงศ์สุรวัฒน์ (2557) ได้ให้ความหมายของเจนวาย (Generation Y) ว่าหมายถึง กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2523-2543 อายุ 9-29 ปี เป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์-อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีไอที ซึ่งกลุ่มคนเจนวายมักเป็นลูกหลานของกลุ่มคนเจนเอ็กซ์ โดยกลุ่มคนเจนวายจัดว่าเป็นวัยที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน มีลักษณะนิสัยชอบแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบและไม่ชอบเงื่อนไคนกลุ่มนี้ต้องการความชัดเจนในการทำงานว่า สิ่งที่ทำมีผลต่อตนเองและต่อหน่วยงานอย่างไร อีกทั้งยังมีความสามารถในการทำงานที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร และยังสามารถทำงานหลายๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกันมักจะชอบส่งอีเมลมากกว่าพูดคุยกันต่อหน้า

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยให้พัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ในตลาดปัจจุบันถือว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่ และมีความสำคัญที่สุดของนักธุรกิจ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารการตลาด จะต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียดถึงสาเหตุของการซื้อ การเปลี่ยนแปลงการซื้อ การตัดสินใจซื้อ ฯลฯ จะช่วยให้ผู้บริหารทายใจหรือเดาใจกลุ่มผู้บริโภคของกิจการได้ถูกต้องว่ากลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นต้องการอะไร มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร แรงจูงใจในการซื้อเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริคนนำมาตัดสินใจซื้อคืออะไร รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อข้อมูลต่างๆ เหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนของประชากร Generation Y ในจังหวัดนนทบุรี เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ซึ่งผู้ศึกษาได้แบ่งรายละเอียดของวิธีการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ศึกษาเฉพาะประชากร Generation Y เป็นกลุ่มคนเกิดในช่วงอายุ 21 – 40 ปี ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 362,068 คน (จากข้อมูลสถิติ ประจำเดือน สิงหาคม 2564) โดยผู้ศึกษาคำนวณโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Taro Yamane 1973,727-728) ซึ่งคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถามเพื่อใช้สอบถามกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งลักษณะของแบบสอบถามดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายต่อเดือน โดยเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Colsed-Ended Response Question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ใช้ในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ใช้ในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale

3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยอาศัยแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความถูกต้องและเหมาะสม และแก้ไขให้มีความเหมาะสมมากขึ้น

3.2 นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้ว เสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิคัดเลือกอาจารย์ประจำหลักสูตร เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา และพิจารณาความถูกต้อง ความชัดเจนของภาษาที่ใช้ โดยการประเมินดัชนีค่าความสอดคล้อง (IOC : Index of Item Object Congruence) คัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าระหว่าง 0.67–1.0 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นต้องผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จึงได้แบบสอบถามที่สามารถใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย ,2552)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดเฉพาะประชากร Generation Y เป็นกลุ่มคน ช่วงอายุ 21 – 40 ปี ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน จำนวน 400 ราย และตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลนั้น ผู้ศึกษาจะดำเนินการภายหลังที่ได้เก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้ศึกษาจะตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลก่อนนำข้อมูลลงคอมพิวเตอร์ และทำการ

ประมวลผลข้อมูลที่ได้โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package For the Social Science : SPSS) โดยการวิเคราะห์เป็นลำดับขั้นดังนี้

5.1 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ และ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ(Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

5.2 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)วิเคราะห์แบบ Independent-Sample T-Test และ วิเคราะห์แบบ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการผลต่อการซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนของประชากร Generation Y ในจังหวัดนนทบุรี หรือไม่

5.3 การวิเคราะห์เชิงพหุคูณ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95% โดยทดสอบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนของประชากร Generation Y ในจังหวัดนนทบุรี ของกลุ่มตัวอย่างหรือไม่

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.7 มี การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73.7 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 63.0 มีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 39.5 มีรายได้ที่ 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.0 และส่วนใหญ่มีรายจ่ายที่ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.0

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนของประชากร Generation Y ใน จังหวัดนนทบุรี

ประชากร Generation Y ในจังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกทำประกันชีวิตควบการลงทุน เพราะไม่อยากเป็นภาระลูกหลาน หรือ ต้องการสร้างมรดกให้แก่ลูกหลาน คิดเป็นร้อยละ 40.5 มีวงเงินคุ้มครองชีวิต ที่ต้องการที่ 100,001-500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.0 มีระยะเวลาที่คุ้มครองชีวิตที่ต้องการที่ 11-15 ปี คิดเป็นร้อย ละ 49.5 ส่วนใหญ่มีสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนจากครอบครัว / คู่สมรส คิดเป็นร้อยละ 30.5 และมีกรมธรรม์ที่ถือครอง 2 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 45.5

3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนของประชากร Generation Y ใน จังหวัดนนทบุรี

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนของประชากร Generation Y ในจังหวัดนนทบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.68$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านบริษัทประกันชีวิต มี

ค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}=3.78$) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์($\bar{x}=3.73$) ด้านตัวแทน($\bar{x}=3.63$) และด้านเบี้ยประกันมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x}=3.57$) ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลตามหลักประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ รายจ่าย ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนที่ต่างกัน พบว่า อาชีพ รายได้ รายจ่าย ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน ได้แก่ เหตุผลในการเลือกทำประกันชีวิต วงเงินที่คุ้มครอง ระยะเวลาการคุ้มครอง สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจ และ จำนวนกรมธรรม์ที่ถือครอง ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนที่ต่างกัน พบว่า เหตุผลในการเลือกทำประกันชีวิต และสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนของประชากร Generation Y ในจังหวัดนนทบุรี สามารถนำมาอภิปรายตามผลเชิงพรรณนาได้ดังต่อไปนี้

ข้อมูลส่วนบุคคลตามหลักประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ รายจ่าย ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนที่ต่างกัน พบว่า อาชีพ รายได้ รายจ่าย ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของหุทัย พงษ์ศิริ โสภภาพ(2561) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร 2.เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 3.เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ผู้บริโภค ที่เคยซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า 1) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ และรายได้ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน ได้แก่ เหตุผลในการเลือกทำประกันชีวิต วงเงินที่คุ้มครอง ระยะเวลาการคุ้มครอง สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจ และ จำนวนกรมธรรม์ที่ถือครอง ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนที่ต่างกัน พบว่า เหตุผลในการ

เลือกทำประกันชีวิต และสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชั้นยธรรม แยมยิม (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากร Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครการวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของปัจจัยส่วนบุคคล ทักษะคิด พฤติกรรมการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันสุขภาพและการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากร Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ทักษะคิดและพฤติกรรมการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันสุขภาพกับการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากร Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือประชากร Generation Y ที่เคยซื้อประกันสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุ (Multiple Regression) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันสุขภาพ โดยเหตุผลที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากร Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1.1 จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคล โดยแบ่งเป็น อาชีพ รายได้ รายจ่าย ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนที่ต่างกัน ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในการให้ข้อมูลข่าวสาร การนำเสนอ การโฆษณาเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มคนแต่ละกลุ่มได้อย่างง่าย และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจได้อย่างง่าย ไม่ซับซ้อน สามารถเข้าถึงกับคนได้ทุกอาชีพและทุกกลุ่มรายได้

1.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันสุขภาพ จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าเหตุผลในการเลือกทำประกันชีวิต และสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนที่ต่างกันผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับกรรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุนให้ครอบคลุมและมีความคุ้มครองของกรรมธรรม์ประกันสุขภาพที่ออกจำหน่าย เพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เช่นการทำให้กรรมธรรม์ประกันสุขภาพให้เป็นที่รู้จักอธิบายรายละเอียดของกรรมธรรม์ประกันสุขภาพให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเงื่อนไขและสิทธิประโยชน์ต่างๆของประกันสุขภาพผู้บริโภคนั้นสามารถตัดสินใจได้รวดเร็วยิ่งขึ้น การเพิ่มรูปแบบสิทธิประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อประกันสุขภาพให้มีความแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ผู้ประกอบการอาจจะต้องเน้นการสร้าง ความแตกต่างของสิทธิประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อประกันสุขภาพเพื่อไม่ให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้ประกอบการอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงประชากร Generation Y ในจังหวัดนนทบุรีเท่านั้น ซึ่งหากต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นจึงควรเลือกกลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งต่อไปที่แตกต่างจากเดิม หรือ อาจจะเป็นเพิ่มเป็นประชากรในระดับภาค เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีความแตกต่างกัน
2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะช่วงอายุ ซึ่งหากต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นจึงควรเลือกกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุในการศึกษาครั้งต่อไปที่แตกต่างจากเดิม หรือเปลี่ยนขนาดของกลุ่มช่วงอายุจากเดิมที่เป็นช่วงอายุของ Gen Y (อายุ 25ปี ถึง 38ปี) อาจจะเพิ่มเป็นช่วงอายุของ Gen x (อายุ 39ปี ถึง 52ปี) เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีความแตกต่างกัน
3. การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย เช่น การสัมภาษณ์ การสังเกตการณ์ ใ้คำถามปลายเปิด เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดชัดเจนและหลากหลายมากขึ้น

บรรณานุกรม

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย(คปภ.),กรมธรรม์ Unit Link.(2564).

ค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2564 , จาก <https://www.oic.or.th/th/node/7482>

กัญญาณัฐ ปิ่นเกษ.(2559).ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน และ ปัจจัยด้านคุณภาพชีวิตในการทำงาน : ศึกษากรณี ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการ การทำเรือแห่งประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

นัฐภัก ผลิตชาติ.(2560).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทย : ศึกษากรณี ธนาคารกรุงไทย สำนักงานเขตปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ณัฐยา ภัทรกิจจานุรักษ์.(2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค : ศึกษากรณี จังหวัดกรุงเทพฯ และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อนงค์นาฏ จิตแสนสวย.(2563).ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ควบการลงทุน : ศึกษากรณี ลูกค้าใน เอไอเอ ยูนิคัลลิค ของบริษัทเอไอเอ จำกัด. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยรามคำแหง

หฤทัย พงษ์ศิริ โสภภาพร.(2563). พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ : ศึกษากรณีจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สุกฤตา เจริญถาวร, ศิวรัตน์ กุศล, นิสาชล สิริตนากร, วรรณชนก เพชรานนท์(2563). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการ
ออมของเจนวาย : ศึกษากรณีนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้. มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
ระบบสถิติทางการทะเบียน, ข้อมูลสถิติ(2563). ค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2564,

จาก https://stat.bora.dopa.go.th/new_stat/webPage/statByYear.php